

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini mengalami pertumbuhan dan persaingan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan akses informasi yang menjadi sangat mudah dengan adanya internet. Salah satu yang akan terjadi dari perkembangan dunia teknologi dan informasi pada dunia usaha merupakan keluarnya *e-commerce* yang memudahkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi ketika melakukan jual beli, berkat itu operasional usaha menjadi lebih mudah tanpa waktu, terbatas jarak dan biaya.

Peluang yang besar ini tentunya tidak disia-siakan oleh pegiat usaha. Metode pemasaran yang bermula hanya dilakukan secara langsung sampai sekarang berkembang dengan menggunakan basis *online* sebagai akibatnya mendukung seluruh penggunanya untuk menciptakan suatu pasar menggunakan penggunaan media digital *E-commerce*. Salah satunya adalah layanan *Shopeefood*. *ShopeeFood* merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh *E-commerce* ternama yaitu *Shopee* yang melayani pemesanan makanan atau minuman secara *online*.

ShopeeFood hadir menjadi pesaing dari aplikasi Grab dan Gojek yang juga memiliki fitur pengantaran makanan. *ShopeeFood* memulai operasional pada bulan April 2020 yang awalnya hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue, serta makanan olahan saja. *Shopee Food* dalam memperkenalkan dan memasarkan layanan terbarunya tentunya memerlukan komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan dalam mencoba layanan antar pesan makanan. *ShopeeFood* ini adalah fitur hasil pengembangan dari

perusahaan *Shopee* untuk menjawab keinginan masyarakat pada hal yang serba mudah.

Berikut ini adalah beberapa perbedaan yang dapat dilihat pada masing-masing pelaku bisnis dalam layanan antar pesan makanan di Indonesia.

Tabel 1.1
Tabel Pesaing *Shopeefood*

No.	Pesaing	Total aktivitas penjualan	Unduhan
1.	Shopee(<i>shopeefood</i>)	-	100jt+
2.	Gojek (<i>gofood</i>)	47%	50jt+
3.	Grab (<i>grabfood</i>)	53%	100jt+

Sumber : *katadata.com*

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa *Gofood* menguasai 47% sedangkan *Grabfood* 53% dari total aktivitas penjualan. Sementara *shopee* (*Shopeedood*) belum memiliki total aktivitas penjualan dikarenakan *shopeefood* baru meluncurkan fitur pemesanan makanan di platform pada bulan April 2020. Walaupun *Shopeefood* tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun *Shopeefood* sudah mendapatkan kurang lebih dalam setahun 500 mitra *merchant*. Pemesanan di *Shopeefood* ini tergolong cukup mudah karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Selanjutnya, *merchant* akan menyiapkan makanan. Setelah makanan telah siap, driver akan mengambil makanan dan mengantarkan ke konsumen. Pembayaran bisa dilakukan dengan sistem COD atau menggunakan *ShopeePay*. Selain itu, pemesanan menggunakan aplikasi *Shopeefood* lebih cepat dibandingkan situs yang lain. *ShopeeFood* ini juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, promo gratis ongkir , hingga *cashback* yang cukup besar untuk menarik konsumen.

Tabel 1.2
Data Survei Awal Keputusan Pembelian Di Aplikasi *Shopeefood* Pada Mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta Padang

No	Keterangan	Jumlah Responden	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
1.	Aplikasi <i>Shopeefood</i> merupakan pilihan utama saya dalam pemesanan makanan secara online	30	13	17	43,3	56,7
2.	Saya terbiasa melakukan pembelian makanan di aplikasi <i>shopeefood</i> dibandingkan dengan layanan jasa lain.	30	10	20	33,3	66,7
3.	Saya bersedia merekomendasikan <i>shopeefood</i> kepada teman – teman saya.	30	20	10	66,7	33,3
4.	Saya ingin melakukan pembelian di aplikasi <i>shopeefood</i> secara rutin.	30	7	23	23,3	76,7

Sumber : survei awal

Untuk melihat bagaimana keputusan pembelian pada aplikasi *Shopeefood* , maka dilakukanlah survei awal. Dari tabel 1.2 survei awal pada aplikasi *Shopeefood* merupakan pilihan utama dalam pemesanan makanan secara online , yang menjawab tidak 17 orang (56,7%), kemudian 13 orang (43,3%) yang melakukan pembelian di aplikasi *Shopeefood*. Selanjutnya dari segi pembelian produk berdasarkan pemilihan di *shopeefood* sebanyak 20 orang (66,7%) yang mengatakan tidak. Kemudian sebanyak 10 orang (33,3%) yang melakukan pembelian di aplikasi *shopeefood*. Untuk yang melakukan pembelian di aplikasi *shopeefood* secara rutin terdapat 23 orang (76,7%) yang mengatakan tidak. Dan terdapat 7 orang (23,3%) yang mengatakan ya untuk pembelian di aplikasi *shopeefood* secara rutin.

Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya pernyataan tidak setuju dari survei awal terhadap mahasiswa di kota Padang , sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan keputusan pembelian pada aplikasi *shopeefood* dikatakan masih rendah.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Yang dimaksud perilaku konsumen disini adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong 2016). Sedangkan menurut Peter dan Olson (2009:162) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Promo Gratis Ongkos Kirim Menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pengertian di atas menerangkan bahwa konsumen baru akan membeli produk yang ditawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Sedangkan menurut (Himayati, 2008) promo gratis ongkos kirim itu adalah proses jual beli online konsumen selain membayar uang sejumlah produk biasanya akan ditambah dengan biaya pengiriman, biaya pengiriman ini disebut dengan ongkos kirim. Ongkos kirim ini akan dibebankan kepada konsumen.

Dengan adanya promo gratis ongkos kirim yang diberikan kepada pembeli bertujuan untuk agar konsumen tidak merasa keberatan melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asra (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2018) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh *Shopee* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika ingin melakukan pembelian di *Shopee*, pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Auli, Shoffi'ul , M. Ridwan Basamalah, 2021).

Begitu juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shoffi'ul (2021) menyatakan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim sangat membantu sekali dalam menarik perhatian konsumen. Hal tersebut juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian Hutomo dan Yunelly (2019), M. Istiqomah dan Novi (2020) dan Rizky (2018) yang meneliti tentang seberapa besar pengaruh dari promo gratis ongkos kirim yang diberikan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya Hutomo menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif juga memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui iklan-iklan *Shopee* yang terus menyebutkan adanya promo gratis ongkos kirim. Namun penelitian Novita (2021) juga menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah salah satu penawaran biaya gratis pengiriman yang dijadikan salah satu strategi pemasaran dalam pebisnis online untuk menarik konsumen. Dan dapat dilihat bahwa promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Online customer rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. *Online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li, N. and Zhang, 2002).

Penelitian terdahulu oleh Ardianti Asri Nugrahani Dan Dr. Widiartanto M.AB (2017) menunjukkan bahwa *online costumer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Juga Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asri, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa *online costumer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Penelitian (Nana, 2018) menyatakan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada, yaitu *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Rating*. Penelitian sebelumnya oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Pratiwi et al (2020) online customer rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan uraian fenomena dan adanya sejumlah hasil penelitian terdahulu , maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian yang akan membahas pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* sebagai variable yang dapat mempengaruhi perubahan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian Shoffi'ul Auli (2021). Pada penelitian ini mengajukan beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya. Perbedaan pertama hanya menggunakan variabel Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* sebagai variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Perbedaan kedua waktu dan objek penelitian yang digunakan juga berbeda.

Penelitian saat ini direncanakan dilakukan pada aplikasi ShopeeFood. Diharapkan adanya perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh , berdasarkan latar belakang di atas , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi *ShopeeFood* Pada Mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta Padang “.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah , sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *Shopeefood* pada mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta Padang ?

2. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *Shopeefood* pada Mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

- 1) Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *Shopeefood* pada Mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta padang.
- 2) Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *Shopeefood* pada Mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* pada keputusan pembelian makanan di aplikasi *shopeefood*.